



ASIAKASTYYTYVÄISYYS- TUTKIMUS

Gluteenittomat- ja luomutuotteet
K-Citymarket Pirkkala

Tuulaleena Aroaho

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015
Liiketalouden ko.
Markkinointi ja
kansainväliset liiketoiminnot

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi ja kansainväliset liiketoiminnot

TUULALEENA AROALHO
Asiakastyytyväisyystutkimus
Case: Gluteenittomat- ja luomutuotteet K-Citymarket Pirkkalassa

Opinnäytetyö 33 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Toukokuu 2015

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia K-Citymarket Pirkkalan asiakkaiden tyytyväisyyttä luomutuotteiden sekä gluteenittomien tuotteiden valikoimaan, sijoitteluun ja hintatasoon. Työn pääasiallisena tavoitteena oli saada tietoa yllämainituista asioista, jotta asiakkaiden odotuksiin voitaisiin vastata paremmin. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää tuotevalikoimaa, hinnoittelua ja sijoittelua mietittäessä.

Kysely toteutettiin maaliskuussa 2014 kahden päivän aikana. Kysely toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jossa vastaajia oli 52. Toteutuspaikkana tutkimukselle oli K-Citymarket Pirkkala.

Tyytyväisyyskyselyn pohjalta voidaan todeta, että asiakkaat ovat pääasiassa tyytyväisiä luomutuotteiden ja gluteenittomien tuotteiden valikoimaan myymälässä. Hintatasoon oltiin melko tyytyväisiä luomutuotteiden osalta, mutta gluteenittomien tuotteiden osalta hintatasoon oltiin melko tyytymättömiä. Sijoitteluun molempien tuoteryhmien osalta oltiin melko tyytyväisiä.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree programme in Business Administration
Marketing and International Business

TUULALEENA AROALHO

Customer satisfaction survey

Case: Gluten free and organic products in K-Citymarket Pirkkala

Bachelor's thesis 33 pages, appendices 2 pages

May 2015

The purpose of this thesis was to find out how satisfied customers of K-Citymarket Pirkkala were to assortment, location and price level of gluten free and organic products. Main purpose of thesis was to gather information things mentioned above so that the market can come up to customers expectations better. The result of this survey is useful while thinking about assortment, price level and location.

The survey was made in March 2014 during two days. The survey was made as a quantitative survey which has 52 answerers. The survey was held in K-Citymarket Pirkkala.

Based on this survey can be said that the customers were mainly satisfied with the assortment of gluten free and organic products. Customers were quite satisfied with the price level concerning organic products, but they were not so satisfied concerning gluten free products. Customers were satisfied with the layout of gluten free and organic products.

Key words: customers satisfaction, organic products, gluten free product, survey

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Työn tausta.....	5
1.2	Syyt työn tekemiseen	5
2	OPINNÄYTETYÖN TAVOITE, TARKOITUS JA ONGELMA.....	6
2.1	Tavoite, tarkoitus ja ongelma	6
3	K-CITYMARKET PIRKKALA.....	7
3.1	Yleistä	7
3.2	Gluteenittomat tuotteet myymälässä.....	7
3.3	Luomutuotteet myymälässä.....	7
4	LUOMUTUOTTEET	8
5	GLUTEENITTOMAT TUOTTEET JA SYYT NIIDEN KÄYTTÖÖN	10
5.1	Gluteenittomuus	10
5.2	Gluteenittomat tuotteet ja saatavuus Suomessa	11
5.3	Keliakia	11
6	PALVELUYMPÄRISTÖ JA MYYMÄLÄMAINONTA.....	12
6.1	Palveluympäristö	12
6.2	Myymäälämainonta	13
7	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	14
7.1	Tutkimusongelma	14
7.2	Asiakastyytyväisyys	14
7.3	Asiakasuskollisuus	14
7.4	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	15
7.5	Mittaustekniikat	16
7.6	Tässä tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä	17
7.7	Kyselytutkimus.....	17
8	TUTKIMUSTULOKSET	19
8.1	Tulokset	19
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	34
	LÄHTEET	35
	LIITTEET.....	37

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Tämä opinnäytetyö käsittelee K-Citymarket Pirkkalalle tehtyä asiakastyytyväisyystutkimusta luomutuotteiden sekä gluteenittomien tuotteiden osalta. Aihe on valittu ajankohtaisuutensa vuoksi sekä siksi, että samanlaista tutkimusta ei ole ennen toteutettu tässä myymälässä. Gluteenittomien tuotteiden käyttö on lisääntynyt viime aikoina, myös osaksi gluteenittoman ruokavalion trendikkyuden ja terveysuskomusten vuoksi. Luomutuotteita käytetään myös enenevässä määrin, sillä kuluttajat ovat tietoisempia tuotteiden alkuperästä sekä ekologisuudesta. Työn tarkoituksena on saada työkaluja asiakastyytyväisyyden parantamiseen ja auttaa vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin.

Tämän työn teoriaosuudessa käsitellään luomutuotteita, gluteenittomia tuotteita, keliakiaa, tutkimuksen toteuttamisen teoriaa, sekä asiakastyytyväisyyttä. Teoriaosuudessa käsitellään hieman laajemmin asiakastyytyväisyyttä sekä asiakasuskollisuutta. Tutkimustulokset taulukoineen löytyvät tästä opinnäytetyöstä.

1.2 Syyt työn tekemiseen

Ehdotus tästä aiheesta tuli alkujaan minulta, mutta K-Citymarket Pirkkala oli kiinnostunut aiheesta, koska vastaavanlaista tutkimusta ei oltu kyseisessä kaupassa aiemmin tehty. Aihe on myös ajankohtainen, joten siksin tutkimus on hyödyllistä toteuttaa nyt. Itseäni aihe kiinnostaa eniten gluteenittomuuden osalta, sillä avopuolisollani on keliakia. Tätä kautta myös gluteenittomat tuotteet ovat tulleet minulle tutuksi ja koen tärkeäksi kehittää kaupan valikoimaa näiden tuotteiden osalta.

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE, TARKOITUS JA ONGELMA

2.1 Tavoite, tarkoitus ja ongelma

Tavoitteena on tutkimuksen avulla ja tutkimuksesta saatujen tietojen valossa parantaa gluteenittomien ja luomutuotteiden myyntiä K-Citymarket Pirkkalassa. Yritys saa tutkimuksesta ideoita ja parannusehdotuksia omaan toimintaansa. Yritys voi tutkimustulosten perusteella parantaa myyntiään ja asiakastyytyväisyyttään. Tutkimustuloksia voidaan myös hyödyntää paranneltaessa ja kehitettäessä tuotesijoittelua ko. tuotteiden osalta.

Tarkoituksena on tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä gluteenittomien- ja luomutuotteiden osalta tuotteiden sijoittelun, hinnan ja valikoiman näkökulmista. Tutkimuksella pyritään saamaan selville, mitä mieltä asiakkaat ovat nykyisestä sijoittelusta, valikoimasta ja hintatasosta. Halutaan myös tutkia sitä, miten ko. asioita voisi kehittää ja parantaa tehokkaasti.

3 K-CITYMARKET PIRKKALA

3.1 Yleistä

K-Citymarket Pirkkala sijaitsee Pirkkalan kunnassa, aivan Tampereen ja Pirkkalan rajalla. Kauppiaana toimii Sami Sivonen.

Henkilökuntaa K-Citymarket Pirkkalan elintarvikepuolella on 19 kokoaikaisiksi työntekijöiksi muunnettuna. Asiakaskunta koostuu kaiken ikäisistä ihmisistä.

3.2 Gluteenittomat tuotteet myymälässä

Gluteenittomat tuotteet sijaitsevat myymälässä pääasiassa samaan paikkaan koottuna, kuitenkin omilla osastoillaan. Esimerkiksi kuiva-aineet, kuten jauhot, myslit, hiutaleet ja keksit ovat koottuna yhteen ja samaan hyllynpäättyyn. Leipäosastolla gluteenittomat leivät ja leivonnaiset on koottuna samaan hyllyyn. Gluteenittomia tuotteita on tarjolla jatkuvasti enenevässä määrin, mikä tuokin myymäläsijoitteluun välillä omat haasteensa. Tärkeintä olisikin että valikoima olisi mahdollisimman laaja ja että asiakkaan olisi mahdollisimman helppoa löytää etsimänsä tuotteet.

3.3 Luomutuotteet myymälässä

Luomutuotteet, kuten myös gluteenittomat tuotteet, ovat pääasiassa sijoiteltuna keskitetysti samaan paikkaan osastoittain. Tämä pätee parhaiten hedelmävihannesosastolla, jossa luomutuotteille on kokonaan oma hyllymoduuli. Muilla osastoilla luomutuotteet sijaitsevat melko hajautetusti, kuitenkin selkeästi vihreällä luomu-merkillä merkittynä. Tämä helpottaa luomutuotteiden löytämistä muiden tuotteiden seasta.

4 LUOMUTUOTTEET

Sana luomu on lyhenne luonnonmukaisesta, joka tarkoittaa sitä että ruoka on tuotettu luonnonmukaisin keinoin käyttämättä keinotekoisia lannoitteita ja torjunta-aineita. (Luomu 2012a.). Luomutuotteiden kysyntä kasvaa jatkuvasti ja luomutuotteiden myynnin arvo onkin kuluvan vuoden tammi-kesäkuussa lisääntynyt noin 23 % verrattuna viimevuotiseen. (Luomu 2012b.)

Luomutuotannon etuja on monia, ja ne hyödyttävät sekä tuottajaa että kuluttajaa. Luomutuotannossa pelto ja luonto säilyvät puhtaampana, monet kasvi- ja eläinlajit säilyvät luonnossa, elintarvikkeiden turvallisuus kasvaa ja lisäksi tuotantotapa on myös tuottajille turvallinen. Luomutuotantoa ja luomutiloja valvotaan tarkasti, jotta voidaan taata että tuote varmasti täyttää luomutuotteen kriteerit. Luomutiloja tarkastetaan vuosittain, valvonnan kohteena ovat esimerkiksi tuotantoehtojen noudattaminen sekä viljelykierron toteuttaminen. Viljelykierrossa edellytetään että samalla viljelylohkolla ei saa viljellä vuodesta toiseen vain yhtä viljelytuotetta, vaan tuotettavien kasvien laatu ja ominaisuudet ovat erilaiset (Särs 2003, 24-27.).

Luomuelintarvikkeita jatkojalostettaessa pyritään minimoimaan lisäaineiden käyttö, mutta esimerkiksi suolan käyttö joissain tapauksissa sallitaan säilyvyyden ja rakenteen varmistamiseksi ja parantamiseksi. Muidenkin lisäaineiden käyttö luomutuotteissa on sallittua, mutta hyvin rajoitettua; vain noin kymmenesosa normaalin elintarvikkeen lisäaineista on sallittua. Luomutuotteilla on erilaisia luomumerkkejä, joiden avulla kuluttaja voi helposti erottaa luomutuotteen normaalista tuotteesta (Särs 2003, 24-27.).

Suomalaisen viranomaisen luomumerkki on Aurinkomerkki, joka tarkoittaa että tuote on pakattu tai etiketöity Suomessa. Merkki ei edellytä raaka-aineiden kotimaista alkuperää (Särs 2003, 24-27.).



Leppäkerttumerkki on merkki tuotantoehtojen vaatimalla tavalla tuotetusta tuotteesta. Leppäkerttumerkki edellyttää suomalaista alkuperää. Luomuliitto ry on merkin haltija, myöntäjä sekä valvoja (Särs 2003, 24-27.).



Tähkämerkkiä eli EU:n luomumerkkiä käytetään EU:n alueella. Saadakseen kyseisen merkin, tuotteen aineiden, jalostuksen ja pakkauksen tulee olla jonkin EU-maan luomuvalvonnan mukaisia. Suomessa TE-keskukset sekä elintarvikevirasto valvovat tämän merkin käyttöä (Särs 2003, 24-27.).



Demetermerkki voidaan myöntää tuotteelle jonka ainesosista 90 % on tuotettu Biodynaamisen yhdistyksen tuotantoehtojen mukaisesti. Merkkiä valvoo Biodynaaminen yhdistys (Särs 2003, 24-27.).



5 GLUTEENITTOMAT TUOTTEET JA SYYT NIIDEN KÄYTTÖÖN

5.1 Gluteenittomuus

Gluteenitonta ruokavaliota noudatettaessa kaikki vehnää, ohraa tai ruista sisältävät ruoat ja elintarvikkeet poistetaan ruokavaliosta. Nämä viljatuotteet korvataan gluteenittomilla viljoilla eli riisillä, maissilla, kauralla, tattarilla ja hirssillä. Keliakikoiden on turvallista käyttää kauratuotteita, kunhan kauran viljely ja käsittely on tapahtunut siten, ettei siihen ole tuotantoprosessin aikana päässyt sekoittumaan muuta gluteenia sisältävää viljaa. Tästä esimerkkinä ovat markkinoilla olevat *puhdasta kauraa* sisältävät tuotteet, joiden valmistajat pystyvät takaamaan tuotteen olevan täysin puhdas muista viljoista. Noin 70 % suomalaisista keliakikoista käyttää kauratuotteita osana ruokavaliotaan. Yleensä keliakikot käyttävät myös vehnätärkkelystä, sillä siitä gluteeni on teollisesti poistettu ja näin ollen ei aiheuta oirehdintaa. Aikaisemmin tuotteiden gluteenipitoisuutta on kuvattu sanoilla *gluteeniton* tai *luontaisesti gluteeniton*. Luontaisesti gluteenittomassa ruokavaliossa käytössä ovat vain luontaisesti gluteenittomat viljat, muun muassa riisi, maissi, hirssi ja tattari. Luontaisesti gluteenittomat tuotteet eivät saa sisältää vehnätärkkelystä. (Collin, Kekkonen, Mäki, Visakorpi, Vuoristo 2006, 81 – 83; Holmström & Vauhkonen 2006, 211 – 212.)

Vuoden 2012 alusta otettiin käyttöön EU-asetus, joka määrittelee *gluteenittomien* ja *erittäin vähägluteenisten* tuotteiden raja-arvot. Asetuksen mukaan gluteenittomia ovat tuotteet, joiden gluteenipitoisuus on alle 20 mg / kg. Erittäin vähägluteenisiksi puolestaan voidaan sanoa tuotteita, joissa gluteenipitoisuus on enintään 100 mg / kg. (Keliakialiitto 2010.)

Gluteenittomat tuotteet tunnistaa helpoiten gluteenittoman tuotteen merkistä. Merkin saaminen tuotteeseen edellyttää yritykseltä toimivaa omavalvontasuunnitelmaa, lainmukaisia pakkausmerkintöjä sekä analyysitodistusta tuotteen gluteenittomuudesta. (Keliakialiitto 2010.)



5.2 Gluteenittomat tuotteet ja saatavuus Suomessa

Nykyään keliakian ja gluteenittoman ruokavalion yleisyys näkyy myös tuotteiden tarjonnassa kaupoissa. Keliakikoille soveltuvia tuotteita on saatavilla lähes jokaisessa elintarvikekaupassa. Gluteenittomia tuotteita valmistetaan laajalti myös Suomessa, suurimpia valmistajia ovat Moilanen, Vuohelan herkku sekä Pirjon pakari. Suomessa myydään myös paljon ulkomailla valmistettuja tuotteita, kuten Semperin, Frian sekä Schärin tuotteita. (Keliakialiitto 2015.).

Gluteenittomien tuotteiden kysyntä lisääntyy koko ajan ja niinpä valmistajat ja kaupat ovatkin reagoineet kasvaneeseen menekkiin. Gluteenittomien tuotteiden myynti on kasvanut vuonna 2012 17 prosenttia. Eri kauppaketjujen mukaan myös gluteenittomien tuotteiden tuotevalikoima on kasvanut vuoden 2012 aikana 10 prosenttia. (Yle 2015.).

5.3 Keliakia

Keliakia on autoimmuunityyppinen sairaus, jossa gluteiini aiheuttaa vaurioita ohutsuolen limakalvolle sekä muutoksia ruuansulatuskanavan ulkopuolisiin elimiin. Vehnä, ohra, ruis ja kaura ovat gluteenipitoisia viljoja, joista viimeksi mainittu ei kuitenkaan tutkimusten mukaan aiheuta keliakiaa tai ihokeliakiaa. Keliakia on sairautena varsin yleinen, sillä uusimpien tutkimusten mukaan suomalaisista noin 2 % eli 100 000 henkilöä sairastaa keliakiaa. Keliakia on osin perinnöllinen tauti ja se voi puhjeta missä tahansa iässä. Keliakian tyypillisimpiä oireita ovat väsymys, anemia sekä erilaiset suolisto-oireet, esimerkiksi turvotus, ilmavaivat ja ripuli. Keliakialla on olemassa myös toinen ilmenemismuoto, ihokeliakia. Sen tavallisimpiin oireisiin kuuluvat pienirakkulaiset ja voimakkaasti kutisevat ihottumat, jotka esiintyvät yleensä kyynärpäiden, polvien ja pakaroiden alueella. Keliakian ainoa hoito on elinikäinen gluteenittoman ruokavalion noudattaminen. Ihokeliakiassa saatetaan joskus tarvita ruokavaliohoidon tueksi myös lääkehoitoa. Keliakiaa ei pitäisi käsitteellä sekoittaa vilja-allergiaan, sillä ne ovat taudinkuvaltaan ja syntymekanismeiltaan täysin erilaisia sairauksia. (Collin ym. 2006, 17 – 20, 49 – 52, 81; Keliakialiitto 2012; Malila 2012; Holmström & Vauhkonen 2006, 211 – 212.)

6 PALVELUUYMPÄRISTÖ JA MYYMÄLÄMAINONTA

6.1 Palvelu ympäristö

Toimivaa ja viihtyisää palveluympäristöä suunniteltaessa tärkeitä asioita ovat erikois- ja palveluosastot, asiakaskierto, väri- ja valaistusmaailmat, tilan lattia- ja kattoratkaisut, kuvien ja tekstien käyttö sekä myytävien tuotteiden esillepano. Esillepanon on oltava selkeää ja loogista, jotta asiakkaan on helppo havaita tuotteet ja tehdä ostopäätöksiä. Tärkeässä roolissa esilleasettelun suhteen myymälässä ovat kalusteet, jotka parhaimmillaan ovat muunneltavissa kullekin tuoteryhmälle parhaiten sopivaksi ja ne ovat samaan aikaan myös henkilökunnan näkökulmasta käytännöllisiä. Tilojen tehokkaalla käytöllä on suuri merkitys yrityksen kannattavuuteen ja siksi vähittäiskaupan hyllytilan hallintaan kohdistetaan erilaisten tietokoneohjelmien avulla tarkkoja laskelmia, jotta erilaisten esillepanovaihtoehtojen toimivuus saadaan optimoitua. Palvelu ympäristön viihtyisyydellä on myynnin kannalta suuri merkitys, koska mitä kauemmin asiakas myymälässä viipyy, sitä enemmän hän ostaa. Viihtyisyyttä ja asiakkaan miellyttävää vaikutelmaa voidaan lisätä muun muassa myymälän hyvällä järjestyksellä, siisteydellä, valaistuksella, väreillä, tuoksuilla ja ystävällisellä asiakaspalvelulla. Myös asiakkaan kulkureitti myymälässä tulee suunnitella siten, että se on selkeä ja laaja ja asiointin kannalta mahdollisimman helppo. Opasteilla voidaan auttaa asiakasta löytämään haluamansa tuotteet.

Tuotteiden myynnin kannalta merkityksellistä on se, miten ja minne ne on laitettu esille. Esimerkiksi hetken mielihohteesta hankittavat tuotteet eli impulssiostokset tulee sijoittaa asiakkaan reitin varrelle sellaisiin paikkoihin, joista ne on erityisen helppo havaita. Tähän tarkoitukseen sopivia paikkoja myymälässä voisivat olla vaikkapa hyllyjen päädyt sekä kassojen ja palvelupisteiden läheisyydessä. Yrityksen tarjoaman palvelun taso määrittelee tuotteiden esillepanon tavan. Säästämällä esillepanokuluissa tuotteet voidaan yleensä hinnoitella halvemmiksi. Esillepanon tavasta riippumatta hyvä järjestys ja siisteys kuuluvat kuitenkin aina asiaan (Lepola ym. 1998, 89-92.).

6.2 Myymälämainonta

Näyteikkuna on varmastikin näkyvin ja tavallisin mainonnan väline. Se on tehokas ja edullinen mainos, joka hyvin toteutettuna herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen. Suuremmat taajamien reunoilla sijaitsevat automarketit eivät kuitenkaan voi hyödyntää näyteikkunoita samaan tapaan kuin esimerkiksi taajamien keskustoissa sijaitsevat pienemmät liikkeet. Siksi onkin syytä panostaa myymälämainontaan eli myymälän sisätiloissa toteutettavaan mainontaan. Myymälämainontaa voidaan toteuttaa monin eri tavoin. Tavallisimmin havaittavia keinoja ovat esillepano, hintamerkinnot, televisiot ja valotaulut sekä erinäiset valmistajien tarjoamat tuotetietotelineet. Myös äänimainonnalla on tärkeä rooli myymälämainonnan toteuttamisessa. Sen avulla voidaan kiinnittää asiakkaan huomio esimerkiksi meneillään oleviin tuote-esittelyihin, erikoistarjouksiin ja kampanjoihin. Äänimainonta onkin varsin tehokas keino lisätä heräteostojen määrää.

Myymälämainonta on nousemassa entistä tärkeämmäksi monista syistä. Asiakkaat haluavat nykyään säästää aikaa ja vaivaa ja suoriutua ostopäätöksistään mahdollisimman nopeasti. Ostopäätösten tekeminen on merkkiuskollisuuden vähenemisen myötä siirtynyt myymälään. Asiakkaat ovat nykyään myös jakautuneet pienemmiksi ryhmiksi, jotka käyttäytyvät hyvin eri tavalla. Tuotevalikoimat laajenevat ja muuttuvat jatkuvasti ja myymälöiden pitäisi osata poimia suuresta joukosta juuri ne omalle asiakaskunnalle parhaiten sopivat tuotteet. Myymälämainonta on tehokkainta silloin, kun asiakkaat tekevät ostopäätöksiä myymälässä ollessaan eli päätöksenteko on tilannesidonnaista. Myymälämainonnalla voidaankin tällöin vaikuttaa asiakkaan tekemiin valintoihin merkittävästi, koska hän ei ole ennakolta vielä sitoutunut mihinkään tiettyyn tuotteeseen (Lepola ym. 1998, 122-125.).

7 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

7.1 Tutkimusongelma

Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tällä hetkellä gluteenittomien- ja luomutuotteiden valikoimaan, hintatasoon ja sijoitteluun? Kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät ko. asioita? Miten tyytyväisyyttä voitaisiin kehittää ja parantaa?

7.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on yritykselle todella tärkeä asia ja siihen panostaminen maksaa usein itsensä takaisin moninkertaisena. Tyytyväiset asiakkaat ovat elinehto hyvin menestyvälle yritykselle. Asiakastyytyväisyyttä on hyvä mitata säännöllisin väliajoin, jotta ollaan perillä siitä, mihin suuntaan yritys on menossa ja voidaan heti korjata mahdolliset virheet asiakastyytyväisyyden suhteen. (Lecelin 2006, 105-106.). Asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeä kilpailukeino, joka voi antaa suuren etumatkan kilpailijaan nähden. Asiakkaasta välittäminen ja luottamus yrityksen ja asiakkaan välillä ovat avainasioita asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Tyytyväinen asiakas on myös hyvä suosittelija yritykselle, sillä tyytyväinen asiakas kertoo hyvistä kokemuksistaan tutuilleen. Näin ollen asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen vähentää myös markkinointikustannuksia, joten kannattavuus ja myyntitulos paranevat. (Isoviita & Lahtinen 2004, 11-12.). Asiakastyytyväisyys voidaan jakaa kahteen osaan: tapahtumakohtaiseen tyytyväisyyteen sekä kokonaistyytyväisyyteen. *Tapahtumakohtaisessa tyytyväisyydessä* asiakas on tyytyväinen tai tyytymätön yksittäiseen tilanteeseen tai tapahtumaan. *Kokonaistyytyväisyydessä* asiakas taas on tyytyväinen tai tyytymätön koko organisaation tai yrityksen toimintaan. (Isoviita & Lahtinen 2004, 13.).

7.3 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys on yritykselle vain välietappi matkalla kohti asiakasuskollisuutta. Asiakastyytyväisyys luo asiakasuskollisuutta, sillä vain tyytyväinen asiakas on uskollinen. Asiakasuskollisuutta voidaan kuvata asiakasuskollisuuden tikapuiden avulla. Tikapuissa alimmalla portaalla ovat ei-potentiaaliset asiakkaat, seuraavana skeptiitit eli melko potentiaaliset asiakkaat. Kolmannella por-

taalla ovat prospektit eli hyvin potentiaaliset asiakkaat. Neljännellä portaalla ovat satunnaisesti ostavat asiakkaat, jotka eivät siis ole vielä kovinkaan uskollisia. Seuraavaksi tulevat toistuvasti ostavat kanta-asiakkaat, jotka nimensä mukaan ovat jo melko uskollisia. Ylimmällä portaalla ovat apostolit eli uskolliset suosittelijat, jotka toimivat yrityksen puolestapuhujina ja näin ollen voivat tuoda yritykselle uusia asiakkaita. (Isoviita & Lahtinen 2004, 11.).

Asiakassuhteet jaetaan kolmeen osaan sen mukaan, kuinka läheisiksi ne ovat kehittyneet. Ensimmäisellä tasolla asiakasuskollisuuteen vaikuttavat vain edullisuus sekä mainonta. Näin ollen asiakkaan uskollisuus perustuu ainoastaan halpuihin hintoihin sekä esimerkiksi hyvin kohdennettuun mainontaan. Ensimmäisen tason uskollisuus ei ole kovinkaan kannattavaa yritykselle, sillä tämän tason avulla on vaikeaa saavuttaa pysyvää kilpailuetua. Toisella tasolla asiakasuskollisuuden siteet ovat sosiaalisia. Sosiaalisten suhteiden avulla asiakkaaseen luodaan luottamuksellinen suhde, ja tämän ja henkilökohtaisen viestinnän avulla asiakkaan tarpeet tunnetaan hyvin. Tällä tasolla asiakkaalle voidaan luoda henkilökohtaisia ja yksilöllisiä palveluita ja asiakasta voidaan muistaa esimerkiksi henkilökohtaisilla lahjoilla. Avainsanana tällä tasolla on luottamus. Kolmannella tasolla yritys tarjoaa asiakkaalleen todella yksilöllistä ja henkilökohtaista palvelua, jonka avulla yrityksen on helppo pitää asiakas uskollisena. Yritys voi tällä tasolla räätälöidä asiakkaalleen palveluita, jotka helpottavat asiointia ko. yrityksessä, esimerkiksi kotiinkuljetus, noutopalvelu ja sijoitusten hoito (Isoviita & Lahtinen 2004 11-14.) .

7.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tutkittavia asioita voivat olla esimerkiksi ensivaikutelma, palvelun odotusaika, asiantuntemus, ystävällisyys sekä tilojen viihtyisyys. Tutkimuksia on syytä toteuttaa säännöllisesti ja on tärkeää kysyä myös menetetyiltä asiakkailta syitä tyytymättömyyteen, jotta osataan jatkossa toimia paremmin. (Isoviita & Lahtinen 2004, 11.). Asiakastyytyväisyyden mittaustekniikat jaetaan kahteen pääryhmään, kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. *Kvantitatiivisia tutkimuksia* voivat olla palautelomakkeet, kirjekyselyt sekä henkilökohtaiset haastattelut. *Kvantitatiivisissa tutkimuksissa* asiakasta pyydetään antamaan tutkittavasta asiasta numeerinen

arvio. Numeeristen kysymysten lisäksi kyselyssä voi olla myös avoimia kysymyksiä, jotka täydentävät numeerisia vastauksia. Kvalitatiiviset menetelmät ovat taas esimerkiksi haastattelut ja ryhmäkeskustelut. (Leclin 2006, 107.).

7.5 Mittaustekniikat

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa käytetään erilaisia mittaustekniikoita, joista tutkimuksentekijä voi valita parhaan keinon omaa tutkimustaan ajatellen. *Kirjekyselyt* ovat eniten käytetty keino markkinatutkimuksessa. Kirjekyselyn hyvä puoli on sen luotettavuus. Huono puoli kirjekyselyssä on sen hitaus sekä useissa tapauksissa alhainen palautusprosentti. *Puhelinkysely* on puolestaan nopea menetelmä, ja sopiikin siksi hyvin pikapalautteen saamiseen. Negatiivista puhelinkyselyssä on haastateltavien huono tavoitettavuus. *Palautelomakkeen* välityksellä tutkittava voi antaa palautteen välittömästi esimerkiksi asiakaspalvelupisteellä. Positiivista palautelomakkeessa on myös sen edullisuus. Palautelomakkeen huonoihin puoliin luetaan se, että palautetta tulee usein vain ääripäistä, joko todella tyytyväisiltä tai todella pettyneiltä asiakkailta (Leclin 2006, 106-112.).

Haastattelu tutkimusmenetelmänä on oikein toteutettuna todella luotettava, sillä ihmiset vastaavat rehellisesti kasvokkain kysellessä ja haastattelija voi heti korjata mahdolliset virhetulkinnat. Haastattelun haittapuolena on sen kalleus. *Mittasteikot* on myös paljon käytetty tutkimusmenetelmä, jossa useimmiten käytetään 5-portaista asteikkoa (esimerkiksi 1 = erittäin tyytyväinen, 2 = melko tyytyväinen, 3 = neutraali, 4 = melko tyytymätön ja 5 = erittäin tyytymätön). Vastaus-ten keskiarvo on tyytyväisyystulos. Tämän menetelmän etuja on vastausten helppo tulkittavuus. Haasteena tässä menetelmässä on vastausten neutraalius, sillä vastaajat antavat helposti vastaukseksi neutraalin eli numero kolmen. Ongelman voi myös välttää käyttämällä esimerkiksi neliportaista asteikkoa (Leclin 2006, 106-112.).

Asiakaspaneeli on monipuolinen mittaustekniikka. Tyytyväisyyden lisäksi sen avulla voi saada asiakkailta esimerkiksi kehittämisehdotuksia ja toivomuksia tulevaisuuden varalle. Asiakaspaneeli sopii hyvin esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraamisen yhteyteen, kun halutaan nopeasti tietoa kyseisestä tuotteesta. *Laddering-tekniikka*ssa käytetään strukturoitua, eli jäsenneltyä haastattelumene-

telmää. Laddering-tekniikassa rakennetaan ikään kuin tikkaat, jotka kuvaavat tuotteelta vaadittavia ominaisuuksia, joiden avulla asiakkaan haluamat tavoitteet toteutuvat. Esimerkkinä voisi käyttää autoa ja siltä vaadittavia ominaisuuksia; mietitään mitä ominaisuuksia asiakas autoltaan haluaa, jonka jälkeen mietitään mitä hyötyä näistä ominaisuuksista on ja lopputuloksena asiakkaan toivomat arvot toteutuvat (esimerkiksi imago, hyväksyttävyys). Viimeisenä tutkimusmenetelmänä on *Grand Tour-menetelmä*. Grand Tour-menetelmässä tutkija pyytää tutkittavaa kuvittelemaan ja kuvailemaan tuntemuksiaan käytettäessä tutkittavaa tuotetta. Haastattelu voi olla hyvin vapaamuotoinen ja kestoltaan se voi olla jopa 1-2 tuntia. Grand Tour-tekniikan avulla saadaan syvää informaatiota ja asiakkaan selkeä näkemys tutkittavasta tuotteesta (Leclin 2006, 106-112.).

7.6 Tässä tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä on käytetty kvantitatiivista tutkimusta. Määrällinen- eli kvantitatiivinen tutkimus kuvaa ja tulkitsee tutkittavaa aihetta tilastojen ja numeroiden avulla. Määrällisen tutkimuksen avulla pyritään saamaan tietoa joka on yleistä tai yleistettävissä olevaa. Määrällisessä tutkimuksessa keskeisiä käsitteitä ovat otos, tilastoyksikkö sekä näyte. Keskeisiä asioita kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat aikaisemmat teoriat, johtopäätöksen aiemmista tutkimuksista, hypoteesien esittäminen ja käsitteiden määrittely. Tärkeitä asioita ovat myös suunnitelmat aineiston keruuseen, tutkittavien henkilöiden valinta, aineiston muokkaaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä päätelmien teko (Avoim amk 2010.).

7.7 Kyselytutkimus

Tutkimuksen tiedonhankinta suoritettiin kyselytutkimuksen avulla, sillä voidaan helpoiten hankkia tietoa suurien joukkojen mielipiteistä ja asenteista. Kyselytutkimusta käytetäänkin usein suurempiin yleiskartoituksiin sekä mahdollisesti myös esitutkimuksena myöhemmille tutkimuksille. Kyselytutkimuksen tärkeitä tekijöitä ovat *systemaattisuus*, *edustavuus*, *objektiivisuus* sekä *määrällisyys*. Kyselytutkimus on yleensä melko edullinen toteuttaa, jonka vuoksi sitä käyte-

täänkin usein. Kyselytutkimus antaa myös vastaajalle intymiteettisuojan, jonka ansiosta vastauksia voi olla helpompi saada. Kyselytutkimuksen huonona puolelana on mahdollisesti suuri vastauskato, joka luonnollisesti aiheuttaa enemmän vaivaa ja voi vaikuttaa kyselyn luotettavuuteen. Kyselytutkimus toteutetaan yleisimmin tarkoitusta varten laaditulla lomakkeella, joka esitellään ennen varsinaista tutkimusta. (Anttila 1998.)

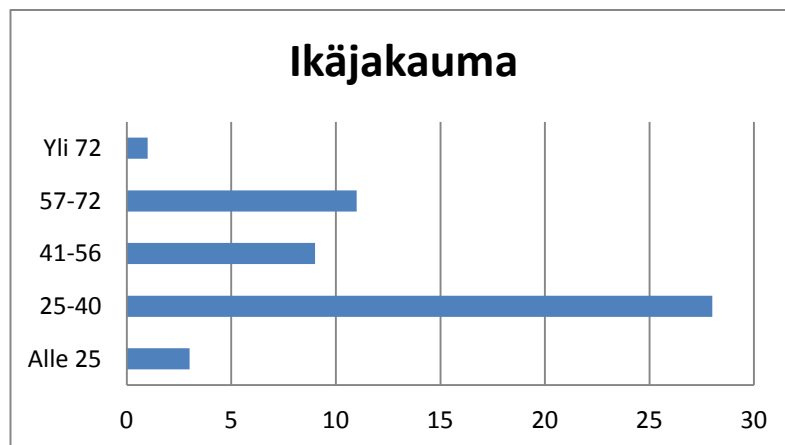
Tämä kysely suoritettiin ohjattuna kyselytutkimuksena K-Citymarket Pirkkalan tiloissa. Kyselylomaketta oli mahdollista täyttää kahden päivän aikana maaliskuussa 2014. Näinä päivinä olin itse keräämässä vastauksia lomakkeisiin asiakkailta. Vastaajat valittiin satunnaisesti asiakkaitten joukosta. Vastauksia näiden kahden päivän aikana saatiin 52 kappaletta.

Kyselylomakkeessa kyseltiin perustietojen (ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta) lisäksi tyytyväisyyttä K-Citymarket Pirkkalan gluteenittomien- ja luomutuotteiden valikoimaan, hintatasoon ja sijoitteluun. Kyselylomake oli jaettu kahteen osioon; gluteenittomat tuotteet sekä luomutuotteet. Asiakkaat pystyivät halutessaan vastaamaan vain toiseen osioon, mikäli jompikumpi tuoteryhmistä oli itselleen vieras. Vastauksia saatiin kuitenkin tasaisesti molempiin ryhmiin.

8 TUTKIMUSTULOKSET

8.1 Tulokset

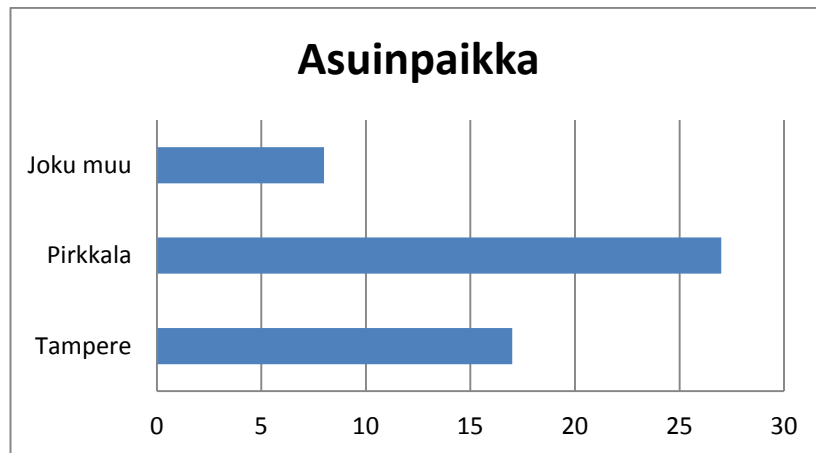
Ensimmäisenä kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikäryhmää. Kuvio 1 kuvaa vastaajien ikäjakaumaa.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.

Vastaajista selkeästi suurin osa eli 28 vastaajaa kuului ikäryhmään 25 - 40 vuotta, pienin ikäryhmä oli selvästi yli 72-vuotiaat, joita oli vastaajista vain yksi.

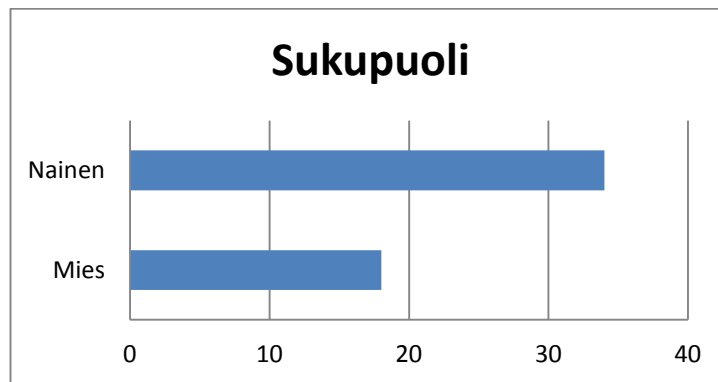
Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien asuinpaikkaa. Vaihtoehtoina oli Tampere, Pirkkala tai joku muu.



Kuvio 2. Vastaajien asuinpaikka.

Vastaajista suurin osa, eli 27 oli pirkkalalaisia, toiseksi eniten vastaajista oli tamperelaisia ja vaihtoehdon `joku muu` vastasi kahdeksan vastaajaa. Muualta tulleet vastaajat olivat muun muassa Nokialta, Kangasalta, Ylöjärveltä sekä Lempäälästä.

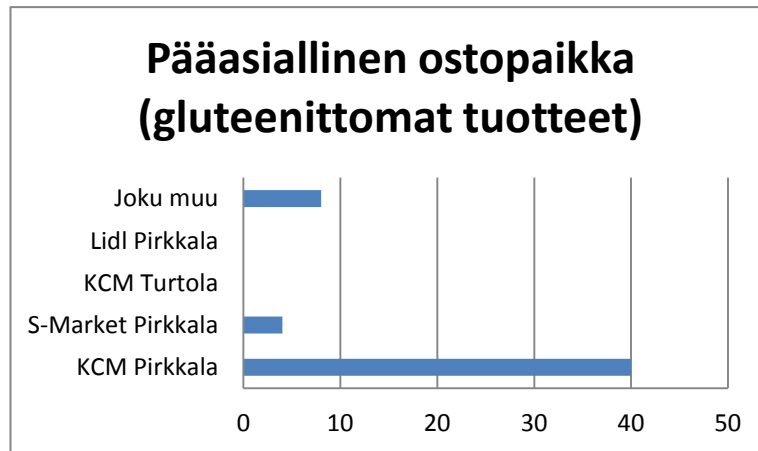
Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta.



Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli.

Selkeä enemmistö vastaajista oli naisia; 34 vastaajaa. Miespuolisia vastaajia oli 18 kappaletta.

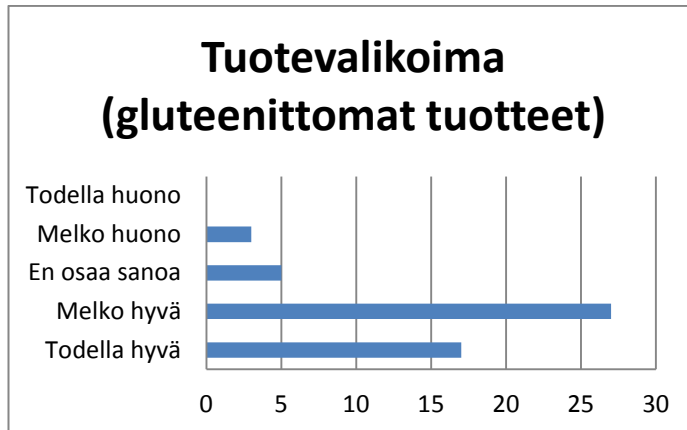
Neljännessä kysymyksessä kysyttiin ensisijaista ostopaikkaa gluteenittomien tuotteiden osalta. Vastausvaihtoehtoina olivat K-Citymarket Pirkkala, S-Market Pirkkala, K-Citymarket Turtola, Lidl Pirkkala sekä Joku muu, mikä.



Kuvio 4. Pääasiallinen ostopaikka, gluteenittomat tuotteet.

Vastaajista selkeästi suurin osa, eli 40 vastaajaa pitää K-Citymarket Pirkkalaa ensisijaisena gluteenittomien tuotteiden ostopaikkana. S- Market Pirkkalasta ensisijaisesti ostavia vastaajista oli neljä vastaajaa. K-Citymarket Turtola sekä Lidl Pirkkala ei toiminut yhdenkään vastaajan ensisijaisena ostopaikkana gluteenittomien tuotteiden osalta. Joku muu, mikä- vastausvaihtoehtoon vastauksia tuli kahdeksan kappaletta. Näiden vastausten mukaan pääasialliset ostot tehdään muun muassa Prisma Lielahdesta, K-Citymarket Nokiasta, Stockmannilta, Sokokselta, Prisma Koivistonkylästä sekä Prisma Kangasalasta.

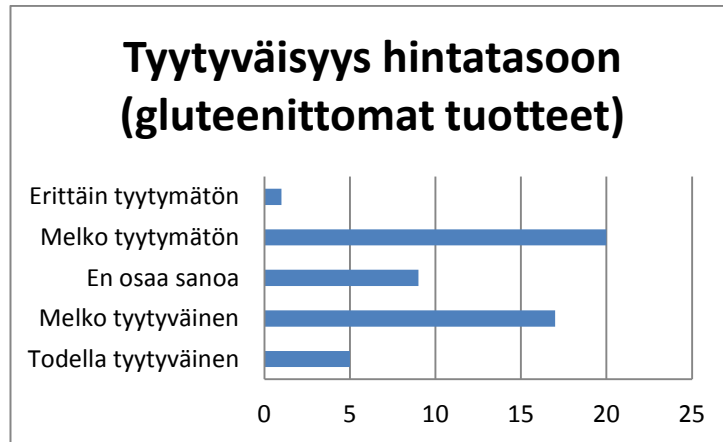
Viidennessä kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden mielipidettä K-Citymarket Pirkkalan gluteenittomien tuotteiden valikoimasta.



Kuvio 5. Mielipide tuotevalikoimasta.

Iso osa vastaajista (17 vastaajaa) oli sitä mieltä että tuotevalikoima on todella hyvä gluteenittomien tuotteiden osalta. Suurin osa vastaajista (27 vastaajaa) piti tuotevalikoimaa melko hyvänä. Viisi vastaajaa ei osannut sanoa kantaansa tähän kysymykseen. Kolmen vastaajan mielestä tuotevalikoima gluteenittomien tuotteiden osalta oli melko huono. Yksikään vastaajista ei pitänyt tuotevalikoimaa todella huonona.

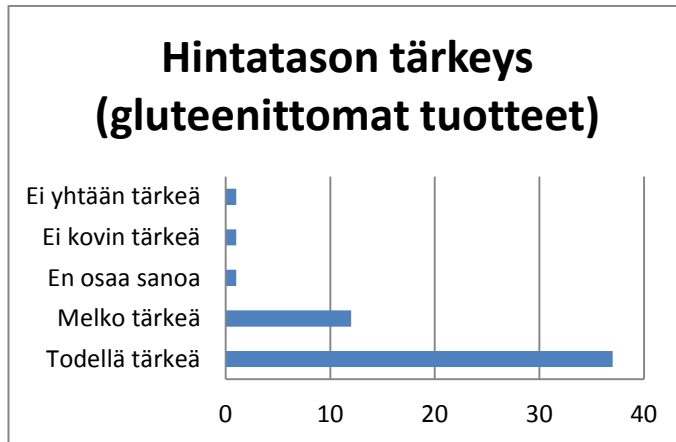
Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä gluteenittomien tuotteiden hintatasoon.



Kuvio 6. Tyytyväisyys hintatasoon gluteenittomien tuotteiden osalta.

Suurin osa vastaajista (20 vastaajaa) oli melko tyytymätön gluteenittomien tuotteiden hintatasoon. Toiseksi eniten, 17 vastaajaa, oli melko tyytyväinen gluteenittomien tuotteiden valikoimaan myymälässä. Vastaajista viisi kertoi olevansa todella tyytyväinen hintatasoon ko. tuotteiden osalta. Erittäin tyytymättömiä oli yksi vastaajista. Vastaajista yhdeksän ei osannut sanoa mielipidettään tähän kysymykseen.

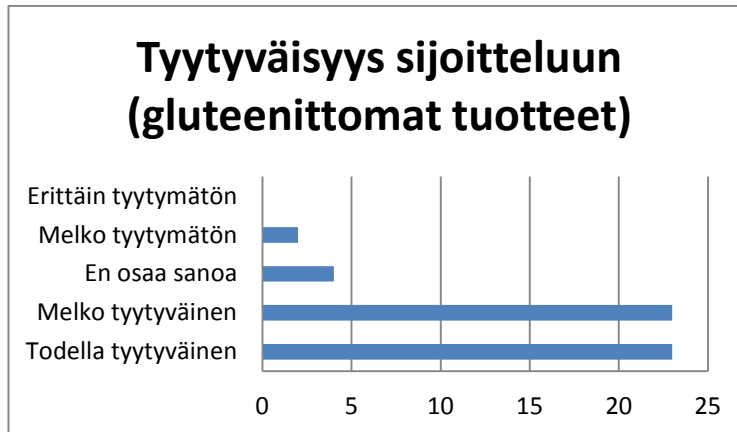
Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin gluteenittomien tuotteiden hintatason tärkeyttä.



Kuvio 7. Hintatason tärkeys gluteenittomien tuotteiden osalta.

Suurin osa vastaajista (37 vastaajaa) oli sitä mieltä, että gluteenittomien tuotteiden hintataso on todella tärkeää. Melko tärkeänä gluteenittomien tuotteiden hintatasoa piti 12 vastaajaa. Yksi vastaaja ei osannut sanoa kantaansa asiaan. Ei kovin tärkeänä ja ei yhtään tärkeänä hintatasoa piti molempia yksi vastaaja.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin tyytyväisyyttä gluteenittomien tuotteiden sijoitteluun.



Kuvio 8. Tyytyväisyys gluteenittomien tuotteiden sijoitteluun.

Vastaajista 23 oli todella tyytyväinen gluteenittomien tuotteiden sijoitteluun. Saman verran vastaajia oli melko tyytyväinen gluteenittomien tuotteiden sijoitteluun. Neljä vastaajaa ei osannut sanoa kantaansa ko. kysymykseen. Melko tyytymättömiä vastaajia oli kaksi. Yksikään vastaajista ei ilmoittanut olevansa erittäin tyytymätön gluteenittomien tuotteiden sijoitteluun.

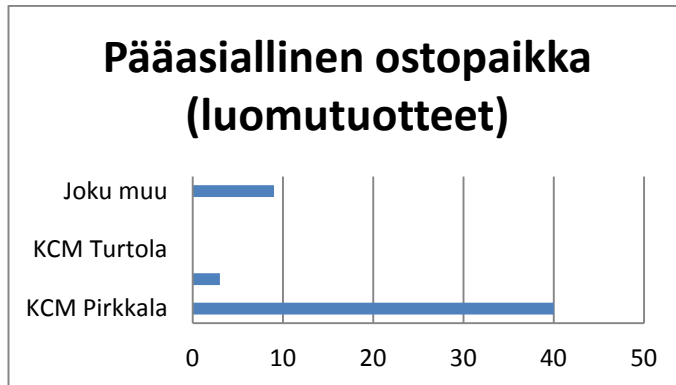
Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin gluteenittomien tuotteiden selkeän sijoittelun tärkeyttä.



Kuvio 9. Gluteenittomien tuotteiden selkeän sijoittelun tärkeys.

Selkeästi suurin osa vastaajista (44 vastaajaa) piti gluteenittomien tuotteiden selkeää sijoittelua todella tärkeänä. Melko tärkeänä sijoittelua piti kolme vastaajaa. Yhtä moni ei osannut sanoa kantaansa asiaan. Vastausvaihtoehtoista ”ei kovin tärkeä” ei saanut yhtään vastausta. Ei yhtään tärkeänä sijoittelua piti kaksi vastaajaa.

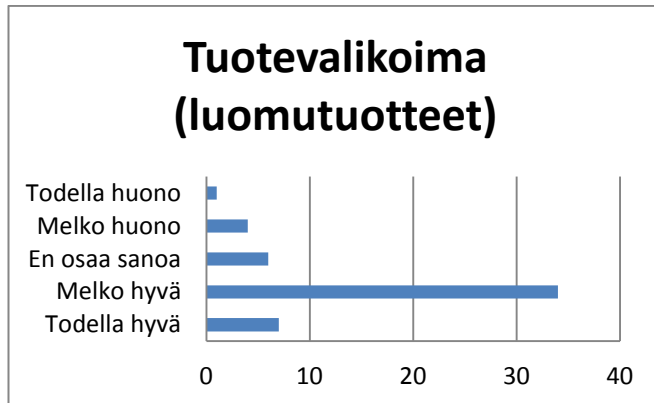
Kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin luomutuotteiden pääasiallista ostopaikkaa.



Kuvio 10. Pääasiallinen ostopaikka, luomutuotteet.

Vastaajista 40 piti K-Citymarket Pirkkalaa luomutuotteiden pääasiallisena ostopaikkanaan. Kolme vastaajaa ostaa luomutuotteensa pääasiallisesti S-Market Pirkkalasta. Yksikään vastaajista ei pitänyt K-Citymarket Turtolaa tai Lidl Pirkkalaa pääasiallisena luomutuotteiden ostopaikkanaan. Yhdeksän vastaajaa piti pääasiallisena luomutuotteiden ostopaikkanaan muita kuin yllämainittuja vaihtoehtoja. Näitä paikkoja olivat muun muassa Prisma Koivistonkylä, S-Market Kangasala, Sokos, Stockmann sekä K-Citymarket Nokia.

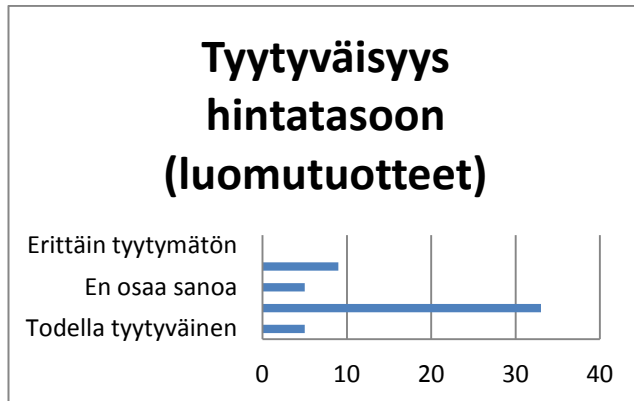
Yhdennessätoista kysymyksessä kysyttiin mielipidettä K-Citymarket Pirkkalan luomutuotevalikoimasta.



Kuvio 11. Mielipide tuotevalikoimasta.

Vastaajista seitsemän piti luomutuotevalikoimaa todella hyvänä. Suurin osa vastaajista, eli 34 vastaajaa piti luomutuotevalikoimaa melko hyvänä. Kuusi vastaajaa ei osannut sanoa kantaansa. Melko huonona tuotevalikoimaa piti neljä vastaajaa. Yhden vastaajan mielestä luomutuotevalikoima on todella huono.

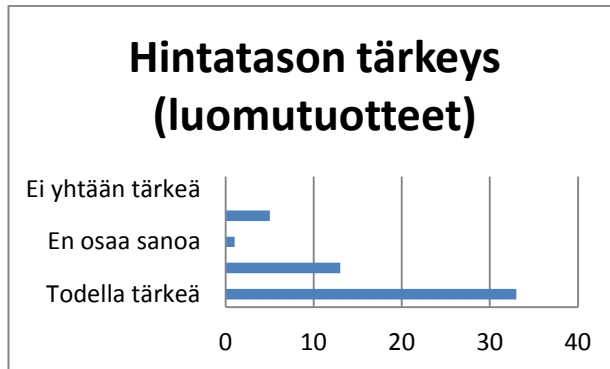
Kahdennessatoista kysymyksessä kysyttiin vastaajien tyytyväisyyttä luomutuotteiden hintatasoon K-Citymarket Pirkkalassa.



Kuvio 12. Tyytyväisyys hintatasoon, luomutuotteet

Vastaajista viisi oli todella tyytyväinen luomutuotteiden hintatasoon. Suurin osa vastaajista, eli 33 vastaajaa oli melko tyytyväisiä hintatasoon. Viisi vastaajaa ei ilmoittanut kantaansa asiaan. Vastaajista yhdeksän oli melko tyytymättömiä luomutuotteiden hintatasoon. Yksikään vastaaja ei ilmoittanut olevansa erittäin tyytymätön hintatasoon.

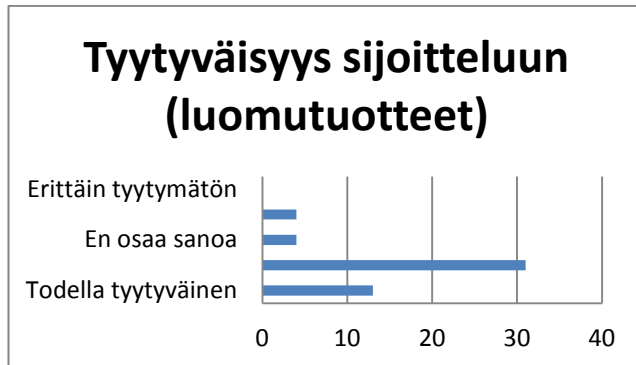
Kolmannessatoista kysymyksessä kysyttiin luomutuotteiden hintatason tärkeyttä vastaajille.



Kuvio 13. Hintatason tärkeys, luomutuotteet.

Luomutuotteiden hintatasoa piti todella tärkeänä suurin osa, 33 vastaajaa. 13 vastaajaa piti hintatasoa melko tärkeänä. Vastaajista yksi ei osannut määritellä hintatason tärkeyttä. Ei kovin tärkeänä hintatasoa piti viisi vastaajaa. Yhdenkään vastaajan mielestä hintataso ei ollut yhtään tärkeä.

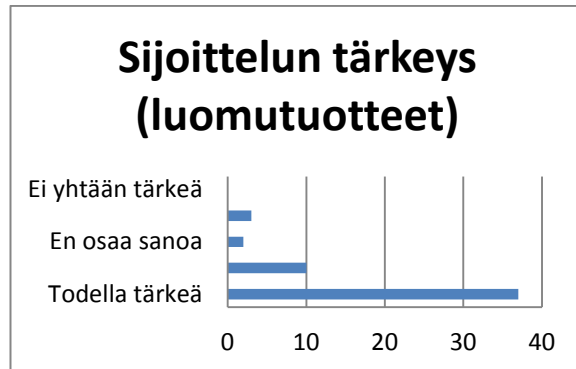
Neljännessätoista kysymyksessä kysyttiin tyytyväisyyttä luomutuotteiden sijoitteluun K-Citymarket Pirkkalassa.



Kuvio 14. Tyytyväisyys luomutuotteiden sijoitteluun.

31 vastaajaa oli melko tyytyväinen luomutuotteiden sijoitteluun K-Citymarket Pirkkalassa. Vastaajista 13 oli sijoitteluun todella tyytyväisiä. Neljä vastaajaa ei osannut sanoa kantaansa kysymykseen. Melko tyytymättömiä sijoitteluun oli neljä vastaajaa. Yksikään vastaajista ei ilmoittanut olevansa erittäin tyytymätön luomutuotteiden sijoitteluun.

Viidennessätoista kysymyksessä kysyttiin luomutuotteiden selkeän sijoittelun tärkeyttä.



Kuvio 15. Luomutuotteiden selkeän sijoittelun tärkeys.

Vastaajista suurin osa, eli 37 vastaajaa piti luomutuotteiden selkeää sijoittelua todella tärkeänä. Melko tärkeänä selkeää sijoittelua piti kymmenen vastaajaa. Kaksi vastaajista ei osannut sanoa kantaansa kysymykseen. Kolme vastaajaa ei pitänyt luomutuotteiden selkeää sijoittelua kovin tärkeänä. Yksikään vastaajista ei pitänyt selkeää sijoittelua yhtään tärkeänä.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä K-Citymarket Pirkkalan luomutuotteiden sekä gluteenittomien tuotteiden hintatasoon, sijoitteluun ja tuotevalikoimaan. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa tyytyväisyyden tasoa, jotta voidaan kehittää toimintaa ko. tuotteiden osalta.

Asiakastyytyväisyystutkimukseen vastasi 52 asiakasta, joten otoskoko on melko pieni. Kuitenkin ottaen huomioon melko pienen perusjoukon, voi vastausmäärään olla suhteellisen tyytyväinen.

Tutkimusvastauksista käy ilmi, että sekä gluteenittomien tuotteiden, että luomutuotteiden osalta asiakkaat kokivat kaikkein tärkeimmiksi asioiksi ko. tuotteiden sijoittelun ja hintatason. Tutkimuksesta selvisi että vastaajat olivat melko tyytymättömiä gluteenittomien tuotteiden hintatasoon. Tähän asiaan tulisi reagoida esimerkiksi tarkastamalla gluteenittomien tuotteiden hintoja ja ottaa valikoimiin mahdollisesti halvempia gluteenittomia tuotteita. Gluteenittomien tuotteiden sijoitteluun sen sijaan oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä ja tämän eteen onkin myymälässä tehty paljon töitä. Luomutuotteiden hintatasoon vastaajat olivat melko tyytyväisiä, toki parannettavaa aina löytyy ja toimenpiteenä voisi olla myös hintatason tarkastaminen ja edullisempien vaihtoehtojen kartoittaminen. Luomutuotteiden sijoitteluun vastaajat olivat melko tyytyväisiä ja myös tähän on pyritty panostamaan myymälässä.

Vastausten keruun ohessa sain paljon suullista palautetta asiakkailta koskien luomutuotteita sekä gluteenittomia tuotteita. Suurimpana tekijänä esiin nousi juurikin hintataso, josta annettiin negatiivista palautetta. Useimmiten palaute hintatasosta ei koskenut ainoastaan K-Citymarket Pirkkalaa, vaan yleisesti näiden tuoteryhmien tuotteita myös muissa kaupoissa. Suullista palautetta tuli myös tuotteiden esillepanosta ja näkyvyydestä. Koettiin, että näiden tuoteryhmien tuotteita tulisi laittaa esille entistä näkyvämmiin, jotta ne on helpompi löytää ja, että esimerkiksi luomutuotteita olisi ns. helpompi ostaa vaikkapa heräteostoksena. Myymälässä ollaankin panostettu näkyvyyteen ja selkeään sijoitteluun. Luomutuotteet ja gluteenittomat tuotteet on sijoiteltu omiin osioihinsa ja näissä on selkeät merkinnät gluteenittomuudesta tai luomusta.

LÄHTEET

- Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Luettu 19.3.2015.
http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/
- Avoim Amk. 2012. Luettu 7.10.2012.
<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>
- Collin, P., Kekkonen, L., Mäki, M., Visakorpi, J., Vuoristo, M. (toim.). 2006. Keliakia. 1.painos. Helsinki. Duodecim.
- Holmström, P., Vauhkonen, I. (toim.). 2006. Sisätaudit. 1.-2. painos. Porvoo. WSOY.
- Keliakialiitto. 2015. Keliakikolle soveltuvat tuotteet. Luettu 19.3.2015.
http://www.keliakialiitto.fi/liitto/gluteeniton_elama/tuotteet/
- Keliakialiitto. 2010. Keliakialiitto tutki vehnätärkkelystä ja mallasuutetta sisältäviä tuotteita. Tutkitut tuotteet soveltuvat keliakiaruokavalioon. 12.6.2010. Luettu 12.10.2010.
<http://www.keliakialiitto.fi/liitto/nyt/uutiset/?nid=70&ARC=1&Year=2010>
- Keliakialiitto. 2011. Gluteenittoman tuotteen merkin myöntämisperusteet. Päivitetty 25.2.2011. Luettu 12.10.2010.
<http://www.keliakialiitto.fi/liitto/merkki/myontamisperusteet/>
- Keliakialiitto. 2010. Esiintyvyys. Luettu 6.10.2010.
http://www.keliakialiitto.fi/liitto/keliakia/keliakia_sairautena/esiintyvyys/
- Lahtinen, J., Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Leclin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. painos. Helsinki: Talentum.
- Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo R., Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo. WSOY.
- Luomu. 2012a. Hyvää puhtaasti. Luettu 4.10.2012. <http://www.luomu.fi/tietoja-2/hyvaa-puhtaasti/>
- Luomu. 2012b. Tietopankki. Luettu 4.10.2012. <http://www.luomu.fi/tietopankki/>
- Malila, K. Sairaanhoidaja. 2012. Haastattelu. 14.10.2012. Haastattelija Aroalho, T. Tampere.
- Särs, U. (toim.). 2003. Vastuullisen kuluttajan ruokaostoskirja. Suomen eku-meinen neuvosto, kirkon ulkomaanapu.

Yle. 2014. Gluteenittomien tuotteiden myynti kasvoi huimasti. Päivitetty 4.5.2014. Luettu 19.3.2015.

http://yle.fi/uutiset/gluteenittomien_tuotteiden_myynti_kasvoi_huimasti/6524922.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Asiakastyytyväisyyskysely

gluteenittomista- ja luomutuotteista K-Citymarket Pirkkalassa

TAUSTATIEDOT:

Ikä:

Alle 25 v. ____ 25–40 v. ____ 41–56 v. ____ 57–72 v. ____ Yli 72 v. ____

Asuinpaikkakunta:

Tampere ____ Pirkkala ____ Joku muu, mikä? _____

Sukupuoli:

Mies ____ Nainen ____

GLUTEENITTOMAT TUOTTEET:

1. Mikä on pääasiallinen ostopaikkanne hankkiessanne gluteenittomia tuotteita? Valitkaa yksi vaihtoehto. 2. Kuinka hyvänä pidätte K-Citymarket Pirkkalan gluteenittomien tuotteiden valikoimaa?

- | | |
|-------------------------------|------------------|
| 1. K-Citymarket Pirkkala ____ | 1. Todella hyvä |
| 2. S-Market Pirkkala ____ | 2. Melko hyvä |
| 3. K-Citymarket Turtola ____ | 3. En osaa sanoa |
| 4. Lidl Pirkkala ____ | 4. Melko huono |
| 5. Joku muu, mikä? _____ | 5. Todella huono |

3. Mitä tuotteita toivoisitte lisäksi K-Citymarket Pirkkalan gluteenittomien tuotteiden valikoimiin?

4. Kuinka **tyytyväinen** olette gluteenittomien tuotteiden hintatasoon myymälässämme?

1. Todella tyytyväinen
2. Melko tyytyväinen
3. En osaa sanoa
4. Melko tyytymätön
5. Erittäin tyytymätön

6. Kuinka **tyytyväinen** olette gluteenittomien tuotteiden sijoitteluun myymälässämme?

1. Todella tyytyväinen
2. Melko tyytyväinen
3. En osaa sanoa
4. Melko tyytymätön
5. Erittäin tyytymätön

5. Kuinka **tärkeäksi** koette gluteenittomien tuotteiden hintatason?

1. Todella tärkeäksi
2. Melko tärkeäksi
3. En osaa sanoa
4. Ei kovin tärkeäksi
5. Ei yhtään tärkeäksi

7. Kuinka **tärkeäksi** koette gluteenittomien tuotteiden selkeän sijoittelun?

1. Todella tärkeäksi
2. Melko tärkeäksi
3. En osaa sanoa
4. Ei kovin tärkeäksi
5. Ei yhtään tärkeäksi

LUOMUTUOTTEET:

8. Mikä on pääasiallinen ostopaikkanne hankki-
essanne luomutuotteita? Valitkaa yksi vaihtoehto.

1. K-Citymarket Pirkkala _____
2. S-Market Pirkkala _____
3. K-Citymarket Turtola _____
4. Lidl Pirkkala _____
5. Joku muu, mikä? _____

9. Kuinka hyvänä pidätte K-Citymarket Pirkkalan
luomutuotteiden valikoimaa?

1. Todella hyvä
2. Melko hyvä
3. En osaa sanoa
4. Melko huono
5. Todella huono

10. Mitä tuotteita toivoisitte lisäksi K-Citymarket
Pirkkalan luomutuotteiden valikoimiin?

11. Kuinka **tyytyväinen** olette luomutuotteiden
hintatasoon myymälässämme?

1. Todella tyytyväinen
2. Melko tyytyväinen
3. En osaa sanoa
4. Melko tyytymätön
5. Erittäin tyytymätön

12. Kuinka **tärkeä** koette luomutuotteiden
hintatason?

1. Todella tärkeä
2. Melko tärkeä
3. En osaa sanoa
4. Ei kovin tärkeä
5. Ei yhtään tärkeä

13. Kuinka **tyytyväinen** olette luomutuotteiden
sijoitteluun myymälässämme?

1. Todella tyytyväinen
2. Melko tyytyväinen
3. En osaa sanoa
4. Melko tyytymätön
5. Erittäin tyytymätön

14. Kuinka **tärkeä** koette luomutuotteiden
selkeän sijoittelun?

1. Todella tärkeä
2. Melko tärkeä
3. En osaa sanoa
4. Ei kovin tärkeä
5. Ei yhtään tärkeä

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Kyselyn tuloksia käytetään tuotevalikoiman parantamiseksi sekä
Tampereen ammattikorkeakoulun kansainvälisen markkinoinnin
opinnäytetyön tutkimusaineistona.